

INVESTIGACIONES Y DOCUMENTOS

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59979>EDICIONES
COMPLUTENSE

Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com

Alfonso Muerza Ferrer¹

Recibido: 21 de febrero de 2017 / Aceptado: 1 de junio de 2017

Resumen. La irrupción de la tecnología digital ha modificado no solo las pautas de trabajo de la radio española, sino también su relación con el oyente. *Radio Marca*, como radio especializada en temática deportiva, también ha padecido estos cambios que se han visto reflejados, sobre todo, en la convivencia diaria en una redacción integrada con el *Diario Marca* y *marca.com*, fruto de las nuevas estrategias adoptadas en el contexto de la convergencia periodística. El presente estudio analiza las sinergias que se establecen desde la perspectiva de la radio con los otros dos soportes del grupo a partir de un análisis de contenido y un trabajo etnográfico de dos semanas realizado en la sede de Unidad Editorial.

Palabras clave: Radio deportiva; radio; convergencia periodística; radio marca.

[en] Strategies and Resources of Sports Radio in Media Convergence Context: Analysis of Radio Marca and its synergies with Marca and marca.com

Abstract. The process of media convergence stemming from the implementation of new digital technologies has changed not only work patterns, but also the relationship with the audience. *Radio Marca*, as a format radio specialised in sport content, has also suffered this changes reflected especially in the newsroom integration with *Diario Marca* and *marca.com*. The current study analyses the synergies, from the point of view of the radio with the other two platforms using content analysis and an ethnographic work, done during two weeks at Unidad Editorial in Madrid.

Keywords: Sports radio; radio; media convergence; radio marca.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. El caso de Radio Marca. 2. Fuentes y metodología. 3. Resultados; 3.1. La producción de noticias sigue siendo independiente en cada redacción; 3.2. Los géneros de opinión son fuentes de sinergias; 3.3. La convergencia aumenta los casos de polivalencia periodística; 3.4. Radio Marca promociona más el contenido periodístico de la web y del periódico que viceversa; 3.5. Radio Marca promociona en mayor medida la imagen del periódico y de la web que a la inversa. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad de Navarra
E-mail: amuerza@unav.es

Cómo citar: Muerza Ferrer, Alfonso (2018): "Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 785-795.

1. Introducción

La radio, como medio de naturaleza esencialmente sonora (Martínez-Costa & Díez Unzueta, 2005), ha sufrido diversos cambios en los últimos lustros provocados principalmente por la irrupción generalizada de la tecnología digital. Estos cambios han afectado a su capacidad de producción –entendido este concepto como proceso creativo para llevar a cabo la realización de los programas (Amoedo, 2002)-, a su manera de difundir el producto y a las vías de comunicación con la audiencia (Cebrián Herreros, 2008: 39), entre otras cuestiones.

Aunque las empresas radiofónicas apenas han modificado sus parrillas de programación (actualmente las principales cadenas mantienen tres grandes bloques de programas que se emiten por la mañana, por la tarde y por la noche) resulta evidente que se han introducido cambios tecnológicos que, unidos a las diferentes estrategias empresariales, han permitido a los oyentes adaptarse a este nuevo entorno.

Entre las nuevas apuestas de las empresas radiofónicas destaca el *podcast* o servicio de consumo de audio bajo demanda. Pese a que la radio tradicional cuenta con una buena salud (60% de penetración según los datos del Estudio General de Medios publicado en mayo de 2016), actualmente todas las emisoras generalistas ponen a disposición de la audiencia un servicio de *podcast*, es decir, “un archivo de audio acompañado de un código RSS [que] permite a los usuarios u oyentes suscribirse y descargar de forma automática el archivo de audio cuando se utiliza” (Tenorio & Revert, 2008).

Las redes sociales también han introducido novedades en la forma de mantener el contacto con los oyentes. La comunicación era algo unidireccional puesto que el periodista emitía su mensaje a través de las ondas y la capacidad de respuesta de la audiencia era prácticamente nula. Sin embargo, con la llegada de esta tecnología digital y la irrupción de estas plataformas, la interactividad ha variado hasta el punto de que la relación radio-oyente ha pasado a ser bidireccional gracias, entre otras cuestiones, a la inmediatez que proporcionan redes sociales como *Twitter* (Muerza Ferrer & Amoedo Casais, 2015).

Es más, académicos como Starkey defienden la importancia de poner el foco en este tipo de investigaciones:

“Es muy razonable prestar atención a algunos elementos del fenómeno de las redes sociales como Facebook o Twitter porque han demostrado gracias a sus niveles de participación el impacto considerable como utensilios en el proceso de mediación y comunicación como antes hacían medios más antiguos como la

prensa impresa, el cine, la radio o la televisión cuando eran nuevos” (Starkey, 2015)².

En este sentido, en los últimos años se han realizado numerosas investigaciones sobre el uso de las redes sociales por parte de las emisoras de radio. Algunas de ellas son las llevadas a cabo por autores como Herrero Gutiérrez (2011), Videla y Piñeiro (2013) o Herrera y Requejo (2012), estudios que describen la actividad de los distintos programas y cadenas de radio en estas plataformas.

Muchos de estos estudios coinciden en señalar que el uso principal que se le da a estas herramientas es el de transmitir información o promocionar contenidos (Ramos del Cano, 2013) y que apenas se interactúa con los oyentes (Peña Jiménez, 2013). Sin embargo, pese a que distintas voces académicas y profesionales reclaman más interactividad en las redes sociales –más respuestas de los encargados de administrar estas plataformas a los oyentes–, lo cierto es que tradicionalmente esa interactividad se ha dado exclusivamente en antena mediante la lectura de mensajes o escucha de comentarios de voz. Es decir, nunca un equipo de producción ha respondido a lo enviado por la audiencia sino que simplemente se ha limitado a exponerlo en antena y las nuevas tecnologías no han modificado esta tradición. En ese sentido, el trabajo de producción con respecto a las redes sociales continúa siendo más que similar.

Junto a la radio, otros soportes como la prensa escrita, la televisión o los medios nativos digitales se han adaptado a una cultura que ahora está basada en la convergencia gracias a la tecnología digital. Este mundo ya instaurado tiene como una de sus características principales atraer a los consumidores a través de distintas plataformas mediáticas para contarles todas las historias importantes y venderles todas las marcas (Jenkins, 2008: 14). Pero no es solo eso, ya que, como se ha indicado anteriormente, el público actual ha cambiado también su estatus y ahora está compuesto por individuos mucho más activos, que son fieles a los contenidos que consumen y que pertenecen a un colectivo social que comparte gustos y preferencias en la red.

Esta cultura interactiva ha permitido a los usuarios un mayor protagonismo a la hora de seleccionar las formas de consumo de información o ficción, puesto que ahora cada usuario disfruta de una mayor inmediatez, una mayor personalización de los contenidos que quiere consumir, una ampliación de aquellos recursos que quiere, sin necesidad de una lectura lineal y mayores posibilidades de participación (Igarza, 2008: 169).

Las empresas de comunicación, por lo tanto, se han visto obligadas a replantearse su estrategia y a establecer el valor de la marca en un nivel superior al valor del soporte ya que de esta forma llegan por distintas vías a sus seguidores. Además, los grupos periodísticos tratan desde hace años de ahorrar en costes de producción al requerir a sus profesionales cierta polivalencia y establecer lugares

² “It is entirely reasonable to focus attention on such elements of the social networking phenomenon as Facebook and Twitter because they have, through the levels of public participation in them, demonstrated considerable impact as artefacts implicated in the associated processes of mediatization and communication, just as much as once did the older media of print, film, radio and television when they were new”. (Traducción en el texto del autor del trabajo)

de trabajos comunes en las llamadas *redacciones integradas*, un tipo de redacción que autores como Salaverría y Negredo han definido como “aquella capaz de nutrir de contenidos a dos o más medios mediante una única unidad de producción” (Salaverría, Negredo, & Piqué, 2008: 51).

Por lo tanto, cada vez es más habitual encontrar centros de trabajo en los que los periodistas de distintos soportes conviven en un mismo espacio que les permite compartir flujos informativos pese a que, en muchos casos, todavía persiste la independencia de los soportes a la hora de llevar a cabo el trabajo.

El periodismo deportivo atraviesa un momento de expansión (Rojas Torrijos, 2014) y la radio deportiva no permanece ajena a estos cambios. Es más, el seguimiento de la audiencia a este tipo de programas, en la mayoría vinculado a las emociones que suscitan deportes como el fútbol, ha provocado que en los últimos años hayamos presenciado novedades introducidas en este tipo de formatos, antes que en otros espacios de la parrilla radiofónica.

1.1. El caso de Radio Marca

Pese a que en España cada vez hay más grupos empresariales que concentran a sus medios de comunicación en un mismo edificio o zona empresarial, todavía resulta complicado encontrar una redacción periodística tan integrada como la del mundo Marca.

El grupo italiano RCS compró en abril de 2007 casi todos los medios de Recoletos a través de Unidad Editorial en una operación que se definió como “la más importante del año dentro del sector de los medios de comunicación” y que tuvo un coste de 817.4 millones de euros (*Noticias de la Comunicación*. nº 275, 2007: 18, artículo editorial)

Recoletos hasta la fecha fue un grupo dedicado a la prensa especializada con el grupo británico Pearson como accionista mayoritario³. A partir de 2007, y con la conversión del grupo en Unidad Editorial, se produjo la integración de redacciones en un edificio construido en la Avenida de San Luis de Madrid.

Esta integración provocó la convivencia diaria de los tres soportes del mundo *Marca*: el *Diario Marca*, *marca.com* y Radio Marca, emisora que desde sus inicios “combinaba la información deportiva tradicional con la información de todo tipo de actividades, especialmente deportivas, para el tiempo de ocio” (Taúler San Miguel, 2014: 269).

La llegada de esta nueva emisora “supuso un hito en la historia de este medio en nuestro país al convertirse en la primera emisora de temática deportiva en España. Bajo el amparo del periódico deportivo líder” (Arenas Ortiz, 2012: 118). Desde entonces, los tres soportes informan a un audiencia considerada global y amante del deporte.

Desde el día de creación de la radio se llevaron a cabo las primera sinergias con la página web y el periódico. De hecho, el 17 de agosto del año 2000 ya se podía ver la parrilla en el diario (García Caridad, 2016: 76) y a través del portal

³ “Recoletos, un grupo de comunicación omnipresente” consultado el 27 de septiembre de 2016 en <http://www.elmundo.es/mundodinero/2004/12/14/Noti20041214161731.html>

www.marca.es, donde se ponía de manifiesto la puesta en marcha de la nueva Radio Marca Digital⁴.

Pese a que cada medio de comunicación ha mantenido prácticamente durante sus años de convivencia cierta independencia a la hora de llevar a cabo las labores de producción y difusión de los contenidos, es evidente que al convivir en un mismo espacio y pertenecer a una misma marca comercial, se han establecido sinergias que han contribuido a fortalecer la imagen de la empresa.

No obstante, Unidad Editorial realizó un Expediente de Regulación de Empleo antes del verano de 2016 que finalmente no se aplicó en su totalidad. Por el contrario, este ERE sería la primera de una serie de decisiones para tratar de mejorar el producto y adaptarlo a la realidad actual.

2. Metodología

El objetivo del presente estudio ha sido analizar la estrategia llevada a cabo por Radio Marca a la hora de producir información en el contexto de la convergencia periodística. Para ello, se ha partido de la definición de este concepto propuesta por el grupo Infotendencias:

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”. (Salaverría, Negredo y Piqué, 2008: 45)

Siguiendo a autores como Sádaba et al. (2008: 18) se ha considerado pertinente realizar esta investigación aproximándose al estudio a través de métodos cuantitativos y cualitativos, ya que se considera el análisis de contenido permite obtener datos objetivos, mientras que las técnicas cualitativas, y en concreto entrevistas y trabajo etnográfico, posibilitan una mejor explicación de los distintos procesos que se llevan a cabo.

Por ello, en primer lugar se seleccionó una semana aleatoria del mes de noviembre de 2015 para obtener la muestra. El único requisito que se estableció fue el de que se tratara de una semana rutinaria de trabajo en Radio Marca en la que hubiera eventos de todo tipo como partidos de Champions League, Primera División, Euroliga de baloncesto, etcétera. Finalmente, se eligió la semana del 23 al 29 de noviembre de 2015.

Durante este periodo se obtuvieron un total de 949 noticias elaboradas por los periodistas de Radio Marca que se analizaron de manera individual y posteriormente se clasificaron atendiendo a las sinergias encontradas con los otros

⁴ Página consultada el 27 de septiembre de 2016 a través de <http://archive.org/web/>

dos soportes del grupo. Asimismo también se analizaron individualmente las 1.176 noticias publicadas por el *Diario Marca* durante este periodo y las 934 escritas en la página web atendiendo a los mismos parámetros. El objetivo al prestar atención a los otros dos medios del grupo fue ver hasta qué punto podía haber sinergias a la hora de producir noticias

Conviene aclarar qué se ha entendido por noticia dependiendo de cada uno de los soportes. En el ámbito de Radio Marca, se ha aceptado una definición propuesta por Merayo Pérez:

“Se entiende por noticia radiofónica “la narración de los elementos básicos del hecho y, si es necesario, su breve explicación, utilizando los documentos sonoros más significativos e imprescindibles. Aparentemente es la forma más sencilla de dar cuenta de un hecho sin pretender expresar opinión alguna” (Merayo Pérez, 2011: 87).

En el caso de las noticias que aparecen en prensa, se es consciente de la enorme bibliografía existente para tratar de definir este concepto. Sin embargo, se ha considerado que la definición de Martínez Albertos es la que mejor sintetiza lo que queremos decir por noticia de prensa:

“La noticia es un hecho verdadero, inédito y actual, de interés general que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión del mensaje” (Martínez Albertos, 2004: 61)

Por último, en el caso del sitio web se reconoce que las noticias publicadas en estos portales guardan ciertas similitudes a nivel textual con las aparecidas en el resto de la prensa escrita. Sin embargo, con el ánimo de ser más selectivo se ha utilizado una metodología propuesta por el grupo de investigación *Infotendencias*. Este equipo utilizó el manual de estilo de Radio Televisión Española como base para señalar qué se entiende por noticia en una página web:

“Como se afirma en el manual de estilo de RTVE (RTVE, 2010: 86), ‘por noticia entenderemos cualquier documento informativo publicado en la web, con independencia del género periodístico al que pertenezca’. En consecuencia se consideraron como noticias aquellas informaciones que presentaban un título y al menos uno de los siguientes elementos: a) sumario; b) fotografía/vídeo” (Portilla, 2013: 150).

Asimismo, en este apartado se han recogido todas las entrevistas a través de la radio y las publicadas tanto en el *Diario Marca* como en la web *marca.com*. Aunque tradicionalmente ha existido cierto debate sobre el tipo de género en el que conviene englobar esta práctica periodística, se ha seguido el libro de estilo de *El Mundo* para señalar que la entrevista “se puede considerar como un subgénero de la información básica o noticia. En este caso, su único objetivo es informar de las opiniones de alguien” (*Libro de estilo de El Mundo*, 1996: 23)

Por lo tanto, el número de noticias recogido por cada uno de los soportes es el siguiente:

- Radio Marca: 949 noticias
- Diario Marca: 1.176 noticias
- Marca.com: 934 noticias

Para completar el estudio, se realizó también un trabajo etnográfico de dos semanas en la sede de Unidad Editorial en la Avenida de San Luis de Madrid. Esta tarea se realizó durante los días de la muestra y la semana posterior.

Este método lo entendemos como una “estrategia para reunir datos [... en la que] el investigador está inmerso por un periodo de tiempo en un escenario elegido, para obtener una perspectiva interna del escenario o la cultura del grupo” (Iglesias García, 2012: 11).

Con esta técnica se pretendía observar de primera mano las rutinas de trabajo de los profesionales de la comunicación. Además, la presencia en la sede de Marca dio lugar a conversaciones informales que permitieron obtener datos y conocimientos acerca de las costumbres en la redacción.

En definitiva, gracias a esa estancia de investigación se pudo prestar atención a las siguientes cuestiones:

- Horarios y ritmos de trabajo
- Colaboración entre redacciones independientes, pero integradas
- Diferentes perfiles profesionales
- Estructura de la redacción
- Habilidades y destrezas e los periodistas
- Tecnología utilizada en la elaboración de los contenidos

3. Resultados

La producción de noticias sigue siendo independiente en cada medio. La convergencia ha introducido nuevas oportunidades en el periodismo. Más allá del ahorro de recursos, este proceso ha posibilitado “la diversificación del riesgo empresarial, la ampliación del negocio en nuevo sectores con crecimiento potencial y el aprovechamiento de sinergias en distintos ámbitos de producción” (García Avilés y García Martínez, 2008).

Como se ha citado con anterioridad, Radio Marca es el único medio de comunicación en España que convive con otros dos soportes bajo una misma marca comercial. Sin embargo, esta nueva realidad no ha modificado los pasos de producción radiofónica anteriormente establecidos.

La observación participante ha permitido comprobar que en Radio Marca estas tareas se llevan a cabo de manera muy autónoma e independiente. Cada programa tiene su manera de trabajar y está liderado por el presentador del mismo, que es el encargado de prepararlo. Por lo tanto, aunque es verdad que existen redactores que colaboran en estas tareas, se puede decir que no existe un equipo de producción como tal. Es decir, el director del programa recurre a compañeros que en ese momento tienen poco trabajo o contacta con la red de corresponsales y

colaboradores de la emisora para producir un tema que se tratará después en su espacio.

Hay que tener en cuenta que la plantilla de Radio Marca tenía un número de redactores que apenas llegaba a los 20 periodistas. Además, después del último ERE que provocó la salida voluntaria de varios de los trabajadores, la plantilla quedó todavía más mermada.

En cualquier caso, la interacción entre los periodistas de Radio Marca se pone de manifiesto durante toda la jornada de trabajo. El periodista o becario encargado de producir el programa en directo (llamar por teléfono, controlar la pauta, etcétera) permanece en contacto con el resto de compañeros que tienen algún encargo en ese mismo periodo de tiempo. Por ejemplo, el trabajo de campo ha permitido comprobar que es habitual que el productor de Directo Marca –programa que se emite entre las siete de la mañana y la una de la tarde– sugiera al redactor de informativos los sonidos destacaos que ha generado el espacio para que vuelvan a sonar en antena.

Precisamente, otra de las muestras de autonomía es que los redactores de informativos ni siquiera cuentan con un productor propio que gestione las llamadas o conexiones, sino que son ellos mismos los que tienen que realizar todo el trabajo.

La observación participante permitió observar, además, la relación con los otros dos soportes del grupo. La principal conclusión a la que se llegó es que, pese a que no hay directrices generales para trabajar de manera conjunta, la integración de redacciones favorece un mayor intercambio de información.

Los periodistas de *Marca* y *marca.com* deben atravesar un pasillo en el que se encuentra la radio para poder llegar a sus lugares de trabajo. Esto permite que siempre haya saludos y que se produzcan conversaciones informales entre los redactores de los tres medios. En estos encuentros es habitual observar cómo se comenta la actualidad, se comparte algún tipo de información o se concreta algún tipo de colaboración futura. De hecho, durante las dos semanas de trabajo de campo se pudo ver cómo los periodistas de Radio Marca aprovechaban estos momentos para confirmar la participación en sus programas de compañeros del periódico o de la web. Por lo tanto, la integración de redacciones que comenzó en el año 2007 propicia el compañerismo entre los profesionales de los tres soportes.

Sin embargo, si atendemos a las casi mil noticias producidas por Radio Marca durante la semana analizada, se puede comprobar que la producción en convergencia con otros soportes es prácticamente nula. Es cierto que siente la presencia de la marca *Marca* –principalmente por compartir nomenclatura–, pero atendiendo a las sinergias entre profesionales, se puede afirmar rotundamente que apenas existen.

De todos los casos analizados, tan solo se percibe una clara producción conjunta en tres casos:

1. En el programa Directo Marca del jueves, 26 de noviembre, se realizó una entrevista a un jugador de fútbol sala poco después de las once de la mañana. En la misma participó Óscar García, periodista de Marca especializado en este deporte. García no solo participó, sino que suele ser el encargado de producirlas y decidir el entrevistado de la semana para que la sección salga adelante.

2. En el programa Directo Marca del mismo día, Jorge Dargel, especialista en balonmano del periódico, realizó su sección “7 metros” en la que entrevista junto a Vicente Ortega, director del programa, a un jugador de actualidad.
3. En el programa del viernes, 27 de noviembre, se realizó una entrevista a otro jugador de balonmano siguiendo los mismos parámetros descritos con anterioridad. Dargel participó en la producción de la entrevista y participó junto a Ortega en su puesta en escena

Estos tres casos descritos son aislados y no responden a la realidad global de colaboración entre los tres soportes, ya que, como se ha indicado con anterioridad, el número de noticias analizadas de manera individual asciende a casi un millar y no se han detectado en los mismos más ejemplos en los que se colabore entre las diferentes plantillas atendiendo a los criterios de la producción radiofónica.

4. Conclusión y comentario

La integración de redacciones es la estrategia más importante que ha llevado a cabo el universo Marca relacionada con la convergencia. Esta integración ha permitido que se establezcan sinergias entre los distintos soportes, pese a que no haya unas directrices claras de actuación y colaboración. El convivir bajo un mismo espacio de trabajo propicia que las relaciones entre los redactores de los diferentes medios sea más estrecha y que, por lo tanto, pese a que no sean obligatorias las colaboraciones entre el periódico, la radio y la página web, éstas se lleven a cabo y de una manera relativamente frecuente.

Además, resulta evidente que trabajar en un mismo espacio favorece el intercambio de información mediante conversaciones que mantienen los redactores. Esto contribuye posteriormente a ofrecer un mejor producto a los lectores u oyentes.

Unidad Editorial, como grupo, no ha establecido estrategias de convergencia a la hora de producir la información y promocionar posteriormente el contenido. La información ofrecida por la radio se produce de manera totalmente independiente a la del periódico y la página web. Además, las más de 3.000 noticias analizadas han permitido comprobar que no hay una línea clara de actuación y que difícilmente se puede encontrar reflejo de lo publicado en un soporte en los otros dos medios del grupo.

Radio Marca tiene mayor conciencia de vivir en un mundo convergente. De hecho, por las mañanas es muy habitual encontrar referencias a noticias publicadas por el periódico o en general a campañas de promoción y publicidad realizadas por los otros dos soportes del grupo. Además, la emisora deportiva aprovecha cualquier momento de la programación para referirse a los otros dos soportes, bien para, por ejemplo, iniciar una tertulia o debate, o simplemente para recordar que “se puede obtener más información en *marca.com*”. Sin embargo, esto no sucede en el caso de la página web y del periódico. Por lo tanto, se puede concluir que Unidad Editorial no aprovecha todas las sinergias que se podrían establecer entre las tres cabeceras ni saca provecho de la cultura multimedia o convergente y que la producción de la información se realiza de manera independiente.

Unidad Editorial anunció en octubre de 2016 una serie de cambios en Radio Marca que afectaron a su organigrama. Paco García Caridad abandonó la dirección de la emisora después de quince años al frente. El nuevo *responsable editorial* pasó a ser Eduardo García, que además, se convirtió en subdirector del periódico. La cadena anunció también un “plan de transformación para la nueva etapa⁵” que ha comenzado recientemente.

5. Referencias bibliográficas

- Amoedo, Avelino (2002): La producción radiofónica de los programas informativos. En Martínez-Costa, Pilar (coord.): *Información radiofónica: cómo contar noticias en la radio hoy*, pp. 163-193. Barcelona, Grupo Planeta (GBS).
- Arenas Ortiz, Antonio (2012): *La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008): *La radio en internet*. Buenos Aires, La Crujía.
- El Mundo Ediciones(1996): *Libro de estilo de El Mundo*. Madrid.
- García Avilés, José Alberto y García Martínez, Alberto Nahum (2008) “Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital”, en UTECA (ed.): *La televisión en España. Informe 2008*, Barcelona, Deusto, pp. 277-285.
- García Caridad, Francisco (2016): *Consumo de información deportiva en radio: el caso de Radio Marca*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Herrera Damas, Susana y Requejo Alemán, José Luis (2012): "Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter". *Observatorio*, 6 (3), 193-227.
- Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (2011): "Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?" *Area Abierta*, 28, marzo.
- Igarza, Roberto (2008): *Nuevos medios: estrategia de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía.
- Iglesias García, Mar (2012): "Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital: Productive routines of a native digital cybermedium". *Cuadernos de Información*, 30, 9-20.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.
- Martínez-Costa, Maria del Pilar y Díez Unzueta, José Ramón (2005): *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona, EUNSA.
- Martínez Albertos, José Luis (2004): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel.
- Merayo Pérez, Arturo (2011): "Información radiofónica: cómo contar noticias en la radio hoy". En Martínez-Costa, Pilar (coord.): *Información radiofónica: cómo contar noticias en la radio hoy*. Barcelona, Grupo Planeta (GBS).
- Muerza Ferrer, Alfonso y Amoedo Casais, Avelino (2015): "El uso de las redes sociales por parte de los programas deportivos nocturnos de la radio española". En: Oliveira, M. & Ribeiro, F. (eds.): *Radio, sound and Internet. Proceedings of Net Station International Conference*, pp. 276-287. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga, Portugal, Universidade do Minho.
- Noticias de La Comunicación* (2007): "El italiano RCS Media Group compró el grupo

⁵ <http://www.marca.com/mundo-marca/2016/10/20/5808ed6c22601d1a048b45a5.html>

- Recoletos a través de Unidad Editorial". Editorial. *Noticias de La Comunicación*, 275, diciembre, p.18.
- Peña Jiménez, Palma (2013): "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management". *Zer: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 18 (35), 123-144.
- Portilla, Idoia et. al. (2013): "Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma". en Cabrera, M^a Ángeles (coord.): *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 149-180). Madrid, Fragua.
- Ramos del Cano, Fátima (2013): "Las Redes Sociales en el medio radiofónico: la interacción de la audiencia de la Cadena SER en su perfil de Facebook". En: Segado Boj, Francisco (dir. congr.) y LLores Sobrado, Beatriz (coord.): *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño, Universidad Internacional de La Rioja.
- Rojas Torrijos, José Luis (2014): "Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro". *Correspondencias & Analisis*, 4, 177.
- RTVE (2010): *Manual de Estilo de la corporación RTVE*. Madrid, Instituto RTVE.
- Sádaba, Charo; Portilla, Idoia; García-Avilés, José Alberto; Masip, Pere; y Salaverría, Ramón; (2008): "Métodos de investigación sobre convergencia periodística". En: Díaz Noci, Javier y Palacios, Manuel (eds.): *Metodología para o estudo dos cibermeios*. Spain, Europe, EDUFBA.
- Salaverría, Ramón; Negredo, Samuel; y Piqué, Antoni María (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Sol 90.
- Starkey, Guy.(2015): "When Speech was "Meaningful" and Presenters Were Just a Phone Call Away: The Development of Popular Radio Talk Formats in Early UK Commercial Radio". In: Bonini, Tiziano & Monclús, Belén (eds.): *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. London, Routledge
- Táuler San Miguel, Javier (2014): *El Grupo Recoletos (1977-2007): historia empresarial de un grupo español de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Tenorio, Iván y Revert, Rafael (2008): *La nueva radio: manual completo del radiofonista moderno*. Barcelona, Marcombo, D.L.
- Videla Rodríguez, José Juan y Piñeiro Otero, Teresa (2013): "Hacia una "radio social": Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales". *Icono14*, 11 (2), 83-113.

Alfonso Muerza es periodista, investigador y profesor asistente en el departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra. Su tesis doctoral y sus investigaciones giran en torno a la convergencia periodística y la radio deportiva. El presente trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación I+D+i "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España" (2016-18) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, del que el autor forma parte como miembro del equipo de trabajo.